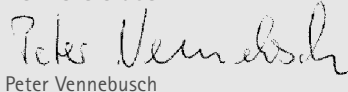


Herzlich Willkommen zum zweiten ProjektMarketing Newsletter

Wie ist es in Ihrem Unternehmen um die Zielgruppe „Best Ager“ bestellt? Kümmern wir uns alle ausreichend um diese wichtige Zielgruppe? Und wie können Sie im Vertrieb effizienter sein? Darauf wollen wir unter anderem in unserem neuen Newsletter Antworten geben und weitere für Sie wichtige Informationen zur Verfügung stellen. Viel Spaß mit dem neuen Newsletter.

Herzliche Grüße



Peter Vennebusch

Deutsche Unternehmen versinken im Mittelmaß!

Solange Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, werden sie auch nur das bekommen, was alle bekommen; durchschnittliche Aufmerksamkeit, durchschnittliche Umsätze, durchschnittliche Gewinne. Überdurchschnittliche Erfolge erzielen diejenigen, die ausgetretene Pfade verlassen, Branchengesetze hinterfragen und mutig neue Wege gehen. Eine Fluchtachse aus der toten Mitte ist der Preis: alles soll unschlagbar günstig sein. Das funktioniert, wenn dahinter eine durchdachte Strategie steckt, die Gewinne nicht marginalisiert – das Aldi Prinzip. Zweite Fluchtachse: Service. Excellenter Service ist mehr als ein freundliches Lächeln; er bedeutet, überzeugende Lösungen für Kundenprobleme zu liefern. Findige Unternehmer lösen sogar Probleme, die der Kunde noch gar nicht bemerkt hat. Die Palette reicht vom Fischer-Dübel bis zum iPod. Plötzlich kann man auch dort etwas aufhängen, wo es bislang nicht ging oder seine Lieblingsmusik selbst zusammenstellen und jederzeit griffbereit haben. Was tun Sie, um sich vom Mittelmaß abzuheben, um Alleinstellungsmerkmale zu kommunizieren?



Projekt Marketing führt Menschen zusammen!

Im ProjektMarketing ist es zwingend erforderlich einen Personenkreis kompetenter Mitarbeiter zu bestimmen und ein Projektteam aus den beteiligten Abteilungen zu bilden. Alle Beteiligten sind aktiv an der Fortentwicklung des Prozesses involviert. Wir erreichen ein gemeinsames Miteinander! Alle Beteiligten im Unternehmen sind motiviert, der menschliche Zusammenhalt wird gefördert. Motivation entsteht, alle Beteiligten können rechtzeitig ihr Wissen einbringen und den Prozessverlauf aktiv mitbestimmen. Automatisch erfolgt eine abge-



stimmte Zeitfolge, z.B. für die Entwicklung eines neuen Produktes. Kosten- und Terminpläne werden gemeinsam entwickelt. Alle Beteiligten erleben einen Prozess, der Diskussionen, Einwände und Entscheidungen nachvollziehbar macht.

Die Kultur in einem Unternehmen erhält so eine ganz neue Dimension!

Neues aus dem Fachschriften Verlag!

Wir vertreten aus dem Fachschriften Verlag, Fellbach, exklusiv für die Küchen- und Möbelbranche folgende Titel: Traumküchen, Hausbau, bauen!, pro fertighaus, Häuser bauen & sparen, Althaus modernisieren, Bauen & Renovieren. Alle Titel zeichnen sich durch einen hohen Informationsgehalt aus und liefern interessante Berichte über aktuelle Trends, Produktneuheiten und Fallbeispiele. Die neuen Mediadaten für 2010 stehen ab Ende September zur Verfügung. Bei Ihrer Mediaplanung sind wir gerne behilflich und stellen Ihnen die neuen Zeitschriften und Leserstrukturdaten vor.



Förderprogramme für KMUs!

Aktueller denn je für kleine und mittelständische Unternehmen. Gefördert werden umfassende betriebswirtschaftliche, organisatorische und technische Beratungen. Zu den förderfähigen Leistungen gehören: Unternehmensberatung, Marketing und Vertrieb, Marktforschung und Zertifizierung. Diese Voraussetzungen sind insbesondere gegeben bei der Neuausrichtung im Marketing und Vertrieb, grundlegender Umstrukturierung oder bei der geplanten vollständigen oder teilweisen Übernahme durch eine Belegschaftsinitiative. Weitere Einzelheiten stellen wir Ihnen gerne vor.

Markenwahrnehmung der Best Ager: Aldi und Lindt gewinnen!

Wie nehmen Best Ager unterschiedliche Marken wahr? Welche Anbieter bevorzugen sie und warum? Wie muss eine Marke positioniert sein, um bei der 50+ Generation zu punkten? Wie gut sind die Unternehmen in ihrer Markenkommunikation an die Älteren angepasst? Best Ager bevorzugen bei Marken eine deutliche und glaubwürdige Positionierung. Dennoch verpassen viele Unternehmen, ihre Werbung entsprechend den Wünschen dieser kaufkräftigen Zielgruppe auszurichten. Der Senior Efficiency Index 2009 untersucht jährlich die Haltung der Zielgruppe 50+ zu verschiedenen Markenartikeln. Auf die Siegerliste wählte die Zielgruppe 50+ den Discounter Aldi und den Schokoladenhersteller Lindt. Gerade Aldi beweist, dass man mit geringem Werbeaufwand effizient kommunizieren kann. Auch die Marke Lindt erreicht mit verhältnismäßig wenig Marketingaufwand zum Umsatz einen hohen Stellenwert. Lindt gewinnt insbesondere in Sachen Sympathie bei den Best Ager an Punkten. Abweisend hingegen wirken die hohen Preise, die die Absatzchancen senken. Orientieren sich die Zielgruppen stärker am Verkaufspreis, kann die Marke Milka den Testsieger schlagen.

Bei Aldi sieht die ältere Generation den Vorteil in dem günstigen Preis-Leistungsverhältnis. Dennoch zeigt sich bei allen Anbietern noch viel Entwicklungspotential, um die Best Ager in Ihre Markenkommunikation zu integrieren.

Wie der Vertrieb an Fahrt gewinnt!

Nahezu alle Branchen sind übersättigt durch eine Vielzahl von Anbietern und vergleichbaren Produkten. Trotzdem gibt es auch in der gegenwärtigen Lage Unternehmen, die erfolgreich sind. Wie sieht Ihre Vertriebsoffensive aus? Wer angreifen will, muss wissen, welche Methoden geeignet sind. Daher bedarf es zunächst einer Standortbestimmung, einem klar definierten Ziel und einer sich daraus ableitenden Strategie.



- 1. Umsätze und Kosten den einzelnen Geschäftsfeldern zuordnen.** Erst die verursachergerechte Zuordnung aller Kosten zeigt, in welchem Geschäftsbereich positive oder negative Erträge erwirtschaftet werden.
- 2. Marktchancen der einzelnen Geschäftsfelder.** Wo aktuell gute Markt- und Ertragschancen gegeben sind, muss vertrieblich Gas gegeben werden. Dort wo gute Marktchancen sind, aber die Erträge nicht befriedigend, heißt es entweder den Absatz zu steigern oder die Kosten zu senken. Dort wo geringe Marktchancen, aber die Erträge noch positiv sind, muss man das Controlling intensivieren. Findet man im Unternehmen einen Produktbereich, der nur geringe Marktchancen hat und wo die Erträge auch noch negativ sind, ist eine Vollbremsung zwingend erforderlich.

3. Analyse der Absatzseite. Welches sind Ihre wichtigsten Kunden? Bedienen Sie alle Kunden gleich oder haben Sie eine klare Strategie für Ihre A-Kunden? Haben Sie ein CRM-System, eine allumfassende Datenbank Ihrer Kunden?

4. Marketing. Wie pflegen Sie Ihre Bestandskunden? Wie machen Sie sich bei Neukunden bemerkbar? Wie präsentiert sich Ihr Unternehmen am Markt? Nutzen Sie die Chancen des modernen Web-Marketings? Vernetzen Sie Ihre Marketingaktivitäten in einem Gesamtplan? Welches Handwerkszeug stellen Sie dem Vertrieb zur Verfügung? Stehen Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation miteinander im Einklang?

5. Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter. Fachliche Kompetenz ist eine Grundvoraussetzung im Vertrieb. Aber noch wichtiger ist die Fähigkeit, Kunden zu begeistern. Führen Sie daher regelmäßig Trainings mit Ihren Mitarbeitern durch.

6. Controlling Vertrieb und Vertriebsaktivitäten. Traditionell messen die Unternehmen ihren Vertrieb an der Höhe des realisierten Umsatzes. Diese Steuerungsgröße reicht heute nicht mehr aus. Vertriebsverantwortliche müssen sich heute an der Höhe des Deckungsbeitrages messen lassen, den sie für das Unternehmen erwirtschaften. Zudem sollte man die vertrieblichen Aktivitäten einem Controlling unterziehen (Zahl der Kundenbesuche, Kundengespräche, Kontakte etc.)

Die vertrieblichen Aktivitäten in Bewegung zu setzen ist kein Hundert-Meter-Lauf, sondern ein Marathon. Je eher Sie starten, desto eher werden Sie Erfolge ernten.

Wie effizient ist Ihr Marketing-Budget?

Marketingkosten sind vielfältig. Die Produktentwicklung und damit verbunden die Kosten einer Markteinführung sind schon ein erster großer Brocken. Die klassische Werbung, Below-the-line-Aktivitäten, die Produktpräsentation am POS, Messeauftritte, Veranstaltungen und PR Aktivitäten müssen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander die Unternehmensziele erreichen. Die Effizienz des Mitteleinsatzes ist heute wichtiger denn je. Planen und kontrollieren Sie rechtzeitig für das Folgejahr.

Loyalität und Zufriedenheit!

Wie viele Kunden sind bereits zufrieden und an Ihr Unternehmen gebunden?
Durch welche Zusatzleistungen können Sie weitere Kunden an sich binden?
Gefährdete Kundenbeziehungen liegen dann vor, wenn der Kunde nur bei Ihnen bleibt, weil er keine andere Wahl zu haben glaubt.
Das kann sich sehr schnell ändern, wenn clevere Wettbewerber auftauchen.

Wir möchten einen unverbindlichen Termin vereinbaren!

Fax an: 05223-6588518

_____ Vorname		_____ Nachname	
_____ Firma			
_____ Straße		_____ PLZ	_____ Ort
_____ Telefon		_____ E-Mail	